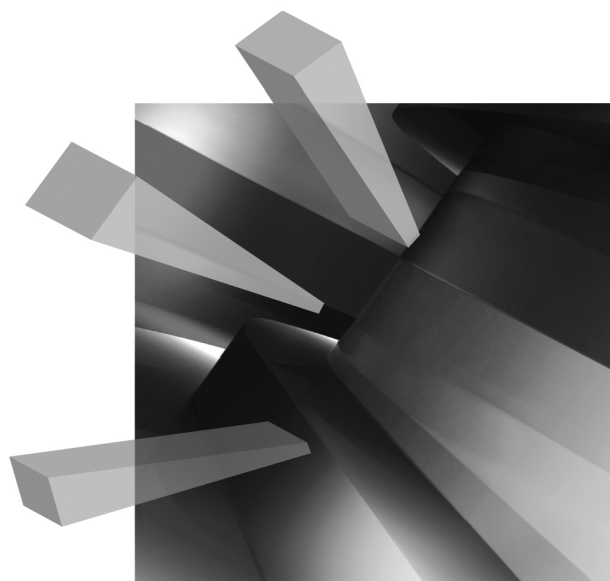


# NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

4(17)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 2080-6000**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Krzysztof Ćwik</b> , Wzrost przedsiębiorstwa przez tworzenie ugrupowania kapitałowego.....	9
<b>Wojciech Fliegner</b> , Analiza relacji między regułami i procesami biznesowymi.....	18
<b>Michał Jankowski</b> , Toksyczne opcje walutowe – negatywne aspekty ograniczania ryzyka walutowego dla przedsiębiorstw na przykładzie wydarzeń z roku 2008.....	29
<b>Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Gluszak</b> , Zarządzanie wiedzą – dlaczego tak ważne?.....	45
<b>Patrycja Klimas</b> , Współzależność wymiarów innowacyjności organizacyjnej.....	61
<b>Tomasz Kopczyński</b> , Zarządzanie projektami na tle wzrastającej złożoności i dynamiki otoczenia.....	73
<b>Kamila Malewska</b> , Doskonalenie potencjału intuicyjnego współczesnego menedżera.....	83
<b>Grażyna Osbert-Pociecha</b> , Zmiany upraszczające w organizacji – wyniki badań sondażowych.....	95
<b>Ireneusz P. Rutkowski</b> , Zmodyfikowane metody analizy portfelowej i ich zastosowanie do oceny projektów innowacji produktowych.....	109
<b>Anna Sankowska, Krzysztof Santarek</b> , Zaufanie w sieci badawczo-rozwojowej jednostek naukowych. Studia przypadków.....	123
<b>Krzysztof Stepaniuk</b> , Facebook jako płaszczyzna kreowania więzi społecznych między wybranymi podmiotami turystycznymi a użytkownikami serwisu. Studium przypadku.....	142
<b>Michał Terlecki</b> , Wykorzystanie sponsoringu imiennego w sporcie na przykładzie koszykarskiego Śląska Wrocław.....	154
<b>Katarzyna Tracz-Krupa</b> , Efektywność wydatkowania środków Europejskiego Funduszu Społecznego na rozwój kadr.....	172
<b>Paweł Waniowski</b> , Uczciwość cen. Etyczne aspekty procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach.....	184
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Czas jako zmienna w procesach planowania i pomiaru efektów komunikacji marketingowej.....	198
<b>Anna Zięba</b> , Zastosowanie funkcji informacyjnej pytania w doskonaleniu analizy ankiet wykorzystywanych w przedsiębiorstwach.....	219

## Summaries

<b>Krzysztof Ćwik</b> , Growth of the company through the creation of a business group.....	17
<b>Wojciech Fliegner</b> , Analysis of relationship between rules and business processes.....	28
<b>Michał Jankowski</b> , Toxic currency options – negative aspects of the exchange rate risk limitation for companies in relation to events from the year 2008.....	44
<b>Elżbieta Karaś, Agnieszka Piasecka-Głuszak</b> , Knowledge management – why is it so important?.....	60
<b>Patrycja Klimas</b> , The interdependencies within dimensions of organizational innovativeness.....	71
<b>Tomasz Kopczyński</b> , Management of projects compared to the increasing complexity and the dynamics of the environment.....	82
<b>Kamila Malewska</b> , Improving intuitive potential of contemporary manager.....	94
<b>Grażyna Osbert-Pociecha</b> , Changes that lead to simplification – results of studies.....	108
<b>Ireneusz P. Rutkowski</b> , Modified methods of portfolio analysis and their application to the evaluation of product innovation projects.....	122
<b>Anna Sankowska, Krzysztof Santarek</b> , Trust in R & D network of scientific units. Case studies.....	141
<b>Krzysztof Stepaniuk</b> , Facebook as a creation plain of secondary social bonds between selected tourist companies and users. Case study.....	153
<b>Michał Terlecki</b> , Use of title sponsorship in sport. The case of Śląsk Wrocław basketball team.....	171
<b>Katarzyna Tracz-Krupa</b> , Efficiency of the European Social Fund expenditure on the human resources development.....	183
<b>Paweł Waniowski</b> , Price integrity. Ethical aspects of the price formation process in companies.....	197
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Time as a variable in processes of marketing communication planning and performance measurement.....	218
<b>Anna Zięba</b> , Application of the Item Information Function to improve the analysis of questionnaires used in companies.....	229

**Krzysztof Stepaniuk**

Politechnika Białostocka

---

## **FACEBOOK JAKO PŁASZCZYZNA KREOWANIA WIĘZI SPOŁECZNYCH MIĘDZY WYBRANYMI PODMIOTAMI TURYSTYCZNYMI A UŻYTKOWNIKAMI SERWISU. STUDIUM PRZYPADKU**

---

**Streszczenie:** W pracy zaprezentowano analizę motywów powstania oraz wybranych aspektów funkcjonowania profili podmiotów turystycznych w serwisie społecznościowym Facebook (FB). Przeanalizowano kreowanie więzi społecznych w układzie firma-użytkownik. Do badań wybrano dziesięć firm mających w ofercie produkty i usługi związane z turystyką kwalifikowaną, działających na terenie województwa podlaskiego. Głównym motywem utworzenia profilu FB firmy była działalność konkurencji w tym zakresie. Na chęć budowania trwałych relacji z użytkownikiem wskazało jedynie 10% respondentów. Wyniki analizy komentarzy wskazują, że najczęściej odnoszą się one do firmy i jej pracowników oraz prezentowanej oferty. FB może być postrzegany jako płaszczyzna kreowania wtórnych więzi społecznych, zaś możliwości budowania relacji użytkownik-firma nie są wykorzystywane.

**Słowa kluczowe:** Facebook, wtórne więzi społeczne, turystyka.

DOI: 10.15611/noz.2013.4.11

### **1. Wstęp**

Rewolucja Web 2.0 umożliwiła kreację, prezentację i udostępnianie elementów zawartości Internetu przez użytkowników dla użytkowników – jako tzw. *User Generated Content* (UGC) [Alilikilić 2008]. Web 2.0 znosi bariery geograficzne i społeczne, przez co możliwości kreowania wirtualnych społeczności skupiających się m.in. wokół wspólnych zainteresowań, prezentowanych światopoglądów są praktycznie nieograniczone [Lange-Faria i Eliot 2012]. *Social Media* (SM), jako jeden z przejawów Web 2.0, są internetowymi aplikacjami, które umożliwiają – przez tworzenie indywidualnego profilu obejmującego zamieszczone fotografie, teksty, blogi, pliki audio i wideo, udostępnianie jego zawartości zaprzyjaźnionym użytkownikom – wzajemny kontakt i tworzenie więzi między użytkownikami [Kaplan i Haenlein 2010], zarówno indywidualnymi, jak i reprezentującymi instytucje, podmiot gospodarczy itp.

SM definiowane są również jako aplikacje internetowe prezentujące treści generowane przez użytkowników (UGC) i zawierające multimedia będące odbiciem ich własnych doświadczeń, m.in. turystycznych, które są udostępniane pozostałym użytkownikom [Blackshaw 2006].

Według opinii niektórych autorów, m.in. Gretzel [2007], użytkownicy portali społecznościowych, w obrębie nawet nieformalnej grupy, częściej wykorzystują i wymieniają w sieci treści związane z aktywnością turystyczną własną lub innych osób niż treści generowane przez profesjonalnych dostawców i dystrybutorów usług turystycznych, prezentowane w ramach indywidualnych witryn internetowych. Dippelreiter i in. [2008] dzieli interakcje użytkowników SM zorientowanych na turystykę na dwa podstawowe typy. Pierwszym z nich są oddziaływania polegające na prostym, wirtualnym komunikowaniu się, drugi zaś obejmuje wymianę i udostępnianie informacji lub komentowanie własnej aktywności turystycznej oraz innych osób. Oba typy oddziaływań służą pełniejszej percepcji otaczającej rzeczywistości oraz usuwaniu niepewności związanej z funkcjonowaniem i aktywnością społeczną jednostki w jej szerokiej, również turystycznej, perspektywie [Kaplan i Haenlein 2010], a jednocześnie, jako wynikające z dobrowolności i wspólnych zainteresowań lub poglądów, pomagają w tworzeniu wtórnych więzi społecznych.

Więzi te obejmują wszelkie przejawy integrowania się osób, również poza wirtualną rzeczywistością, i zostały zdefiniowane jako luźne i pozbawione silnego emocjonalnego kontekstu zależności zachodzących pomiędzy członkami grup, skupionych wokół wspólnych i ograniczonych do pewnego zakresu zainteresowań, poglądów lub aktywności [Podgórecki, Łoś 1979].

Zawartość tworzona przez użytkowników jest szczególnie pożądana w sytuacji, gdy zawiera ocenę i rekomendacje produktów i usług turystycznych [Gretzel, Yoo 2008; Cox i in. 2009]. To z kolei powinno stać się podstawą działania osób zarządzających profilami firmowymi, związanego np. z pozyskaniem jak największej liczby pozytywnych komentarzy w obrębie profili firmowych, tj. tzw. *free publicity*, czyli treści niezależnych od dostawcy produktu/usługi.

Stąd też Maurer i Wiegmann [2011] sugerują, że Facebook (FB) służy jego użytkownikom do poszukiwania informacji oraz opinii o produktach i usługach, z perspektywy firmy zaś – do budowania trwałych relacji użytkownik-firma, opartych na więziach wtórnych.

## 2. Hipoteza badawcza i cele pracy

Portale społecznościowe, w tym Facebook, są współcześnie efektywnie wykorzystywane jako forum umożliwiające kreowanie wtórnych więzi społecznych i służą podmiotom turystycznym do budowania trwałych relacji z użytkownikami odwiedzającymi ich profil, którzy są obecnymi lub potencjalnymi konsumentami oferowanych produktów i usług.

Na podstawie zaprezentowanej hipotezy sformułowano cele pracy, które związane były ze wskazaniem, głównie w kontekście kreowania wtórnych więzi społecznych i związanych z nimi postaw lojalnościowych, motywów utworzenia na portalu społecznościowym Facebook fanpage'u wybranych podlaskich podmiotów turystycznych, posiadających w ofercie produkty i usługi związane z turystyką kwalifikowaną. Cele szczegółowe związane były z subiektywną oceną właścicieli badanych podmiotów, dotyczącą skutków powstania fanpage'u dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. Nie bez znaczenia pozostaje również problem jakości/natężenia oddziaływań użytkownik-firma. Stąd też ocenie poddano charakter interakcji użytkownik-profil firmowy, opierając się na klasyfikacji zaproponowanej przez Dippelreiter i in. [2008]. Z kolei na podstawie modelu zachowań konsumentekich AIDA zrealizowano kolejny cel szczegółowy, związany – przez analizę komentarzy użytkowników – z określeniem poziomu ich zainteresowania prezentowaną ofertą produktów i usług turystycznych.

### 3. Obiekt badań

W przedmiotowym badaniu uwzględniono dziesięć wybranych podmiotów turystycznych działających na obszarze województwa podlaskiego i oferujących produkty i usługi w zakresie m.in. turystyki aktywnej i kwalifikowanej oraz mających profil w serwisie społecznościowym Facebook. Były to: Stajnia Okliny (SO) (m.in. oferta związana z turystyką rowerową), Dworek Pentowo (DP) (m.in. oferta związana z jeździectwem), Stadnina Żarnowo (SŻ) (m.in. oferta związana z jeździectwem), Gospodarstwo Agroturystyczne Pieńki (GAP) (m.in. oferta związana z jeździectwem), Kaylon (K) (m.in. oferta związana ze spływami kajakowymi), Ośrodek Wypoczynkowy Biebrza (OWB) (m.in. oferta związana ze spływami kajakowymi, rajdami rowerowymi, turystyką pieszą, lotami balonem, nartami wodnymi, narciarstwem), Przedsiębiorstwo Turystyczne Rospuda.pl (PTR) (oferta związana m.in. ze studenckimi spływami kajakowymi, windsurfingiem, nartami wodnymi), Kajaki AsTour (KAS) (m.in. oferta związana ze spływami kajakowymi), Żakowyje Spływy Kajakowe (ŻWK) (m.in. oferta związana ze spływami kajakowymi), Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji Szelment (WSO) (m.in. oferta związana z turystyką rowerową, turystyką wodną i żeglarstwem, kajakarstwem i windsurfingiem, narciarstwem).

Wybór Facebooka podyktowany był jego wysoką popularnością wśród użytkowników zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych. Według wyników badań opublikowanych przez Deloitte, aż 86% podmiotów gospodarczych wykazuje istotność tego serwisu dla ich funkcjonowania w perspektywie następnych lat<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> MIT Sloan/Deloitte Study: *Managers See Importance of Social Business*, <http://socialmediatoday.com/chris-horton/562391/mit-sloandeloitte-study-managers-see-importance-social-business>, 22.06.2012.

## 4. Metodyka badań

Badania podzielone były na dwie części. W części pierwszej, na podstawie autorskiego kwestionariusza ankiety – zawierającego 5 pytań jednokrotnego wyboru – przeprowadzono wywiad telefoniczny z przedstawicielami 10 wskazanych wcześniej organizatorów turystyki. Pytania dotyczyły m.in. motywów utworzenia profilu przedsiębiorstwa na Facebooku, poziomu zainteresowania ofertą firmy, oceny dynamiki sprzedaży, liczby odsłon witryny internetowej oraz wydatków marketingowych po wdrożeniu firmowego profilu. Do każdego z pytań utworzono 4 warianty odpowiedzi.

Druga część prac obejmowała analizę komentarzy pozostawionych przez użytkowników na profilach analizowanych firm za pomocą modelu AIDA, gdzie [Strong 1925]:

A – *attention* (uwaga) – zwrócenie uwagi klientów na produkt lub usługę;

I – *interest* (zainteresowanie) – wzbudzenie zainteresowania konsumenta produktem lub usługą;

D – *desire* (pożądanie) – wywołanie u konsumenta chęci posiadania produktu lub skorzystania z usługi, wynikającej z przekonania klienta, że produkt lub usługa jest mu potrzebny i przydatny;

A – *action* (działanie) – wywołanie ostatecznego działania konsumenta w postaci zakupu tego właśnie produktu bądź usługi.

Rozpatrywano komentarze, które pojawiły się na profilu w ciągu jednego roku, tj. między lipcem 2011 r. a lipcem 2012 r. W dalszej części prac uporządkowano zebrane komentarze, posługując się przy tym następującymi kryteriami klasyfikacji (tab. 1).

**Tabela 1.** Zastosowane w pracy kryteria klasyfikacji komentarzy

Komponent modelu AIDA	Zastosowane kryteria klasyfikacji
A – <i>attention</i> (zainteresowanie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opinie na temat firmy, pracowników, prezentowanych materiałów</li> <li>• komentarze do treści zamieszczonych w profilu firmy</li> <li>• podziękowania za udostępnienie materiałów w postaci zdjęć, filmów itp.</li> <li>• inne</li> </ul>
I – <i>interest</i> (zainteresowanie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wymiana zdań dotycząca prezentowanej oferty turystycznej</li> <li>• zapytania dotyczące szczegółów oferowanych produktów i usług</li> </ul>
D – <i>desire</i> (pożądanie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyrażenie zachwytu ofertą turystyczną</li> <li>• chęć skorzystania z usług firmy turystycznej</li> <li>• zachęcanie innych internautów do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa</li> </ul>
A – <i>action</i> (działanie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• użytkownik skorzystał z usług firmy lub zrobi to w najbliższym czasie</li> </ul>

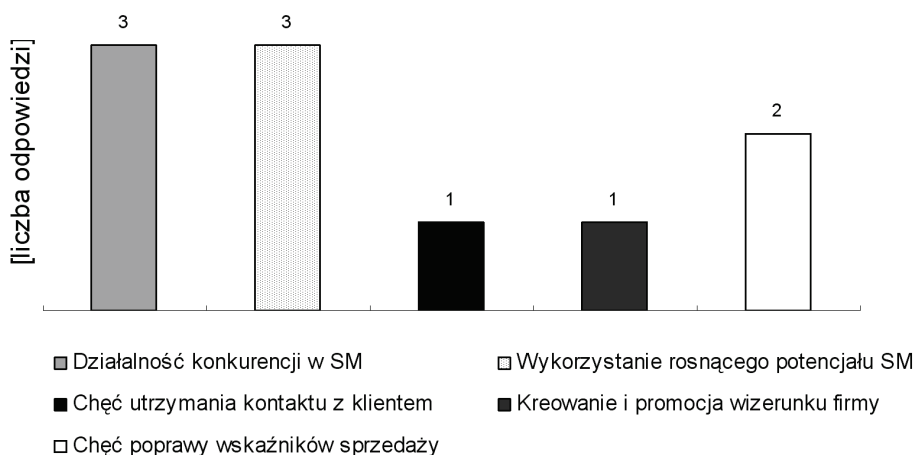
Źródło: opracowanie własne.



## 5. Wyniki badań

Pierwsza część badań związana była z subiektywną oceną wpływu utworzenia fanpage'u firmy na m.in. poziom zainteresowania ofertą i sprzedaż produktów i usług turystycznych, dokonaną przez właścicieli wybranych podlaskich podmiotów turystycznych.

W pierwszej kolejności przeanalizowano motywy, jakie przyświecały utworzeniu profilu firmy w serwisie społecznościowym (rys. 1).



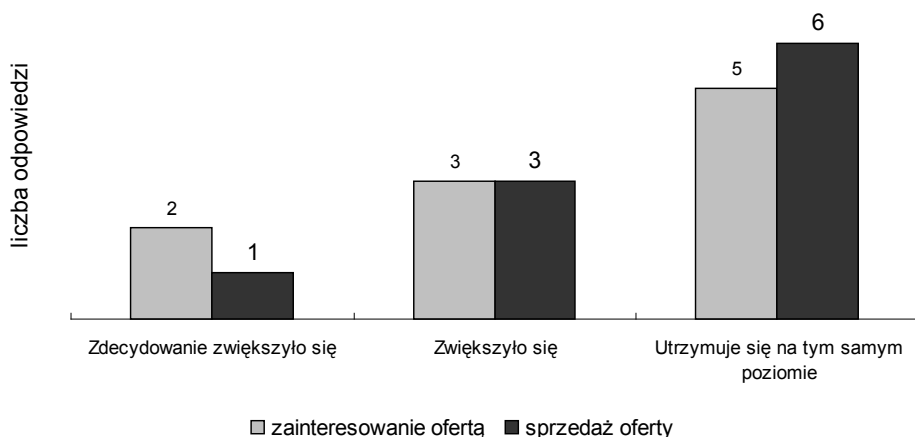
**Rys. 1.** Motywy założenia profilu firmy na portalu Facebook

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jako główny motyw założenia profilu firmy w serwisie społecznościowym Facebook wskazano działalność firm konkurencyjnych w tym zakresie oraz dostrzegany przez respondentów rosnący potencjał, m.in. marketingowy, portali społecznościowych. Obie opcje wskazane zostały przez trzech ankietowanych. Kierowanie się chęcią poprawienia wskaźników sprzedaży to główny czynnik dla dwojga pytaných. Z kolei na kreowanie i promowanie wizerunku firmy oraz chęć utrzymywania relacji z klientem wskazało po jednym z ankietowanych właścicieli.

Jednocześnie połowa respondentów, w kontekście pojawienia się profilu firmy na FB, nie zauważa istotnych korzyści, związanych m.in. ze wzrostem poziomu zainteresowania produktami i usługami turystycznymi.

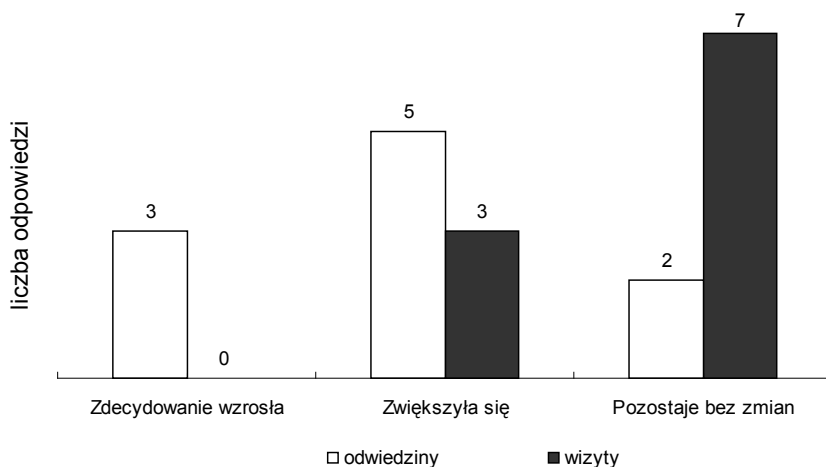
Z kolei wzrost i zdecydowany wzrost zainteresowania ofertą zaobserwowało odpowiednio troje i dwoje spośród ankietowanych. Podobną zależność stwierdzono dla sprzedaży oferty produktów i usług turystycznych, z tą jednakże różnicą, że na zdecydowany wzrost sprzedaży wskazał jedynie jeden respondent. Szczegóły przedstawiono na rys. 2.



**Rys. 2.** Wpływ utworzenia profilu na portalu Facebook na poziom zainteresowania ofertą i sprzedaż produktów i usług turystycznych przez podmioty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Równocześnie stwierdzono wpływ istnienia fanpage'u na liczbę odwiedzin (rozumianych z perspektywy pojedynczej odsłony strony) firmowej witryny WWW. Jednakże wzrost liczby odwiedzin nie jest tożsamy z liczbą wizyt (rozpatrywanych jako sekwencja kolejnych odsłon w obrębie tej samej witryny), ponieważ w zdecydowanej większości przypadków (7 osób) ankietowani wskazują na niezmiennosc tego parametru (rys. 3).



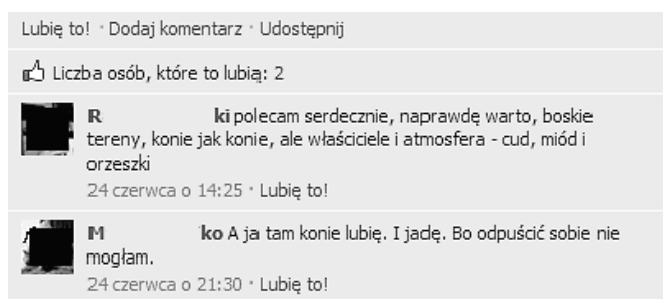
**Rys. 3.** Wpływ utworzenia profilu na portalu Facebook na liczbę odwiedzin i wizyt użytkowników na stronie internetowej firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W drugiej części badań przeanalizowano aktywność użytkowników odwiedzających analizowane profile w kontekście liczby polubień oraz pozostawionych komentarzy.

Stwierdzono, że 5417 internautów wyraziło swoje zainteresowanie zamieszczonymi treściami, klikając *Lubię to*. Liczba „polubień” w stosunku do każdego z analizowanych podmiotów przedstawia się następująco: SO – 140; DP – 319; SŻ – 202; GAP – 126; K – 58; OWB – 162; PTR – 406; KAS – 2913; ŻWK – 20; WSO – 1071.

Najmniej użytkowników (81, co stanowi 1,5% ogółu „lubiących” poszczególne posty) wyraziło swoje zainteresowanie profilami firmowymi w postaci pozostawienia komentarzy. Ogółem stwierdzono występowanie 135 komentarzy w języku polskim, co w przeliczeniu na 1 komentującego wynosi średnio 1,67 komentarza. Przykładowe wpisy zamieszczono na rys. 4.



**Rys. 4.** Przykładowe komentarze z fanpage’u jednego z analizowanych gospodarstw agroturystycznych  
Źródło: <http://www.facebook.com>.

Zebrane komentarze internautów sklasyfikowano, opierając się na modelu AIDA oraz kryteriach klasyfikacji wskazanych w tab. 2. Wyniki zaprezentowano w tab. 2.

Niemal 46% komentujących wyraziło swoje opinie na temat samej firmy, jej pracowników oraz treści umieszczonych w profilu analizowanych podmiotów (komentarze z poziomu A – *attention*). Zainteresowanie szczegółami oferty było powodem umieszczenia wpisu przez niecałe 13,5% osób komentujących (komentarze z poziomu I – *interest*). Zdecydowanie większa liczba komentujących w analizowanym okresie wyraziła zachwyt prezentowaną ofertą i chęć skorzystania z niej, jak również rekomendowała ofertę innym osobom (ok. 32%). Najmniej wpisów (ok. 9%) związanych było z deklarowaną chęcią skorzystania z usług firmy lub też ze wspomnieniami odnoszącymi się do wcześniejszych doświadczeń związanych z jedną z analizowanych firm (komentarze z poziomu A – *action*).

Jednocześnie zaobserwowano, że administratorzy czterech spośród dziesięciu analizowanych podmiotów nie odpowiadają na komentarze pozostawione przez użytkowników odwiedzających profil (Okliny, Gospodarstwo Agroturystyczne Pieńki, Ośrodek Wypoczynkowy Biebrza, Żakowyje Spływy Kajakowe). W pozostawionych komentarzach

Tabela 2. Klasyfikacja zebranych komentarzy

Kategorie klasyfikacji i przykładowe komentarze		Liczba komentarzy (% ogółu)	Przykładowe komentarze
A ( <i>attention</i> )	opinie na temat firmy i jej pracowników	7 (5,19%)	„w tym roku chyba I turnus jakoś wcześniej nie?”
	komentarze do treści zamieszczonych w profilu firmy	16 (11,85%)	
	podziękowania za udostępnienie materiałów w postaci zdjęć, filmów itp.	5 (3,7%)	
	inne	34 (25,19%)	
<b>Suma częściowa</b>		<b>62 (45,92%)</b>	
I ( <i>interest</i> )	wymiana zdań dotycząca prezentowanej oferty turystycznej	11 (8,15%)	„a ile kosztuje jeden przejazd?”
	zapytania dotyczące szczegółów oferowanych produktów i usług	7 (5,19%)	
<b>Suma częściowa</b>		<b>18 (13,34%)</b>	
D ( <i>desire</i> )	wyrażenie zachwytu ofertą turystyczną	9 (6,67%)	„chcę tam być!”
	chęć skorzystania z usług firmy turystycznej	19 (14,07%)	
	zachęcanie innych internautów do skorzystania z prezentowanej oferty	15 (11,11%)	
<b>Suma częściowa</b>		<b>43 (31,85%)</b>	
A ( <i>action</i> )	użytkownik skorzystał z usług firmy lub zrobi to w najbliższym czasie	12 (8,89%)	„nie przepuszczę w tym roku :)”
<b>Suma częściowa</b>		<b>12 (8,89%)</b>	
<b>Razem</b>		<b>135 (100%)</b>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

stałych sześciu przypadkach stwierdzono występowanie reakcji administratorów w postaci wpisów zwrotnych, z reguły krótkich, pojedynczych i pojawiających się bardzo sporadycznie.

Nie stwierdzono występowania dyskusji, polegającej na wymianie zdań, opinii, poglądów, pomiędzy osobami nadzorującymi profil a innymi użytkownikami.

Opierając się na modelu zaproponowanym przez Dippelreiter i in. [2008], dotyczącym interakcji użytkownik-profil firmowy, stwierdzono, że we wszystkich analizowanych przypadkach wpisów występował drugi typ oddziaływań związany szczególnie z komentowaniem aktywności turystycznej własnej oraz innych osób.

## 6. Dyskusja wyników

Pesonen [2011] przedstawił bardzo ciekawe wyniki badań, porównując małe oraz średnie i duże przedsiębiorstwa turystyczne z perspektywy ich aktywności na portalu Facebook. Autor przeanalizował 39 małych oraz 12 dużych i średnich firm mających profile w tym serwisie. Średnia liczba fanów dla małych przedsiębiorstw wynosiła 116, dla dużych i średnich firm zaś liczba ta była wielokrotnie większa i kształtowała się na poziomie ok. 17 tysięcy. Analizowane profile przyciągnęły uwagę 5417 fanów, którzy wyrazili swoje zainteresowanie profilem i kliknęli *Lubię to*. Zdecydowana większość polubień przypada na profil Kajaki As-Tour (2913 „polubień”) oraz Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji Szelment (1071 „polubień”). W pozostałych przypadkach uzyskane dane są zbliżone do wyników uzyskanych przez Pesonena.

Maurer i Wiegmann [2011] sugerują, że Facebook służy jego użytkownikom do zbierania informacji o produktach lub usługach, profile firmowe zaś wykorzystywane są w budowaniu relacji użytkownik-firma. W przedmiotowym badaniu stwierdzono, że jedynie niewielka część właścicieli analizowanych podmiotów turystycznych (10%) tworzy profil firmy w celu podtrzymywania więzi ze swoimi klientami, jak również budowania wizerunku firmy. Głównym motywem jest działalność konkurencji w tym zakresie, jak również dostrzegany rosnący potencjał marketingowy portali społecznościowych. Mimo to, niemal połowa z analizowanych podmiotów nie podejmuje dyskusji z użytkownikami komentującymi elementy zawartości profilu, nie podtrzymując tym samym relacji z osobami zainteresowanymi prezentowaną ofertą. Odpowiedzi na zapytania użytkowników są udzielane w postaci pojedynczych wpisów, natomiast wymiana zdań – o ile się pojawia – odbywa się wyłącznie pomiędzy osobami odwiedzającymi profil.

W związku z powyższym uzyskane rezultaty pozwalają na stwierdzenie, że serwis społecznościowy (np. Facebook) może być postrzegany jako płaszczyzna kreowania wtórnych więzi społecznych, opartych na zainteresowaniach użytkowników związanych z aktywnością turystyczną, w zarówno układzie użytkownik-firma, jak i użytkownik-użytkownik, jakkolwiek możliwości budowania relacji użytkownik-firma są w analizowanym przypadku niewykorzystywane.

Z perspektywy budowania relacji użytkownik-firma zależności użytkownik-użytkownik występujące w obrębie profili firmowych są również pożądane, szczególnie gdy obejmują komentowanie firmy, jej pracowników oraz prezentowanej oferty. Istnieją liczne doniesienia (m.in. [Cox i in. 2009]), że zawartość komentowana lub udostępniana w serwisach społecznościowych jako UGC jest przez internautów bardziej pożądana i jest według nich bardziej godna zaufania niż zawartość tradycyjnych witryn internetowych. Szczególnie dotyczy to sytuacji, gdy jest to związane z oceną i rekomendacjami produktów i usług turystycznych [Gretzel, Yoo 2008].

Tego typu oddziaływania zauważono, rozpatrując wyniki jakościowego rozbioru komentarzy na podstawie modelu AIDA. Dominującą formą komentarzy są wpisy odnoszące się do samej firmy, jej pracowników oraz treści umieszczonych w profilu analizowanych podmiotów (komentarze z poziomu A – *attention*). Drugą w kolejności kategorią komentarzy były wpisy z poziomu D (D – *desire*), gdzie komentujący wyrażali zachwyt nad prezentowaną ofertą oraz rekomendowali ją innym. Przedostatnie miejsce zajęły komentarze z kategorii I (I – *interest*). Najmniej wpisów odnosiło się do chęci skorzystania z usług firmy lub też wspomnień odnoszących się do wcześniejszych doświadczeń, związanych z jedną z analizowanych firm (komentarze z poziomu A – *action*).

## 7. Wnioski i implikacje

1. Głównym motywem utworzenia profilu firmy w serwisie społecznościowym były odpowiednio (w kolejności od największej do najmniejszej liczby wskazań): działalność firm konkurencyjnych w tym zakresie, dostrzegany przez respondentów rosnący potencjał marketingowy serwisów społecznościowych, chęć poprawienia wskaźników sprzedaży, kreowanie i promowanie wizerunku firmy oraz chęć utrzymania relacji z klientem.

2. Połowa ankietowanych właścicieli analizowanych podmiotów turystycznych nie zauważa istotnych korzyści związanych z utworzeniem profilu firmy na Facebooku, a odnoszących się do wzrostu poziomu zainteresowania oferowanymi produktami i usługami turystycznymi. Wzrost i zdecydowany wzrost zainteresowania ofertą zaobserwowało odpowiednio trzech i dwóch z dziesięciu ankietowanych.

3. Analizowane profile przyciągnęły uwagę 5417 fanów, którzy wyrazili swoje zainteresowanie prezentowaną zawartością i kliknęli *Lubię to*. Zdecydowana większość polubień przypada na Kajaki As-Tour (2913 polubienia) oraz Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji Szelment (1071 polubień). W przypadku pozostałych profili liczba polubień zawiera się między 20 a 406.

4. 81 użytkowników, tj. 1,5% ogółu „lubiących” poszczególne posty, wyraziło swoje zainteresowanie profilami firmowymi i pozostawiło 135 komentarzy w języku polskim, co w przeliczeniu na 1 komentującego wynosi średnio 1,67 komentarza. Opierając się na modelu zaproponowanym przez Dippelreiter i in. [2008], dotyczącym interakcji użytkownik-profil firmowy, stwierdzono, że we wszystkich analizowanych przypadkach wpisów występował drugi typ oddziaływań, związany szczególnie z komentowaniem aktywności turystycznej własnej oraz innych osób. Wyniki analizy komentarzy na podstawie modelu AIDA wskazują, że najczęściej odnoszą się one do firmy i jej pracowników oraz związane były z rekomendacjami produktów i usług turystycznych, najrzadziej zaś do doświadczeń związanych z przeszłym lub planowanym skorzystaniem z prezentowanej oferty.

Stwierdzono, że serwis społecznościowy (np. Facebook) może być postrzegany jako płaszczyzna kreowania wtórnych więzi społecznych, opartych na zainteresowaniach użytkowników związanych z aktywnością turystyczną w układzie użytkownik-firma, jakkolwiek możliwości budowania relacji użytkownik-firma są niewykorzystywane ze względu na znikomą aktywność administratorów profili, nieodpowiadanie na komentarze użytkowników i ograniczanie roli profilu do tablicy ogłoszeń.

W związku z tym hipoteza utworzona na potrzeby niniejszego opracowania została potwierdzona jedynie w części. Ustalenie przyczyn tak niewielkiej aktywności administratorów w pozyskiwaniu pozytywnych treści niezależnych od dostawcy produktu/usługi (tzw. *free publicity*) wymagać będzie przeprowadzenia dalszych szczegółowych badań.

## Literatura

- Alikiliç Ö., *User generated content in tourism marketing*, "Journal of Yasar University" 2008, no. 3(9), s. 1061-1080.
- Blackshaw P., *The consumer-controlled surveillance culture*, Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture>, 2006, stan z dn. 22.05.2013 r.
- Cox C., Burgess S., Sellitto C., Buultjens J., *The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour*, "Journal of Hospitality Marketing & Management" 2009, no. 18(8), s. 743-764.
- Dippelreiter B., Grün C., Pöttler M., Seidel I., Berger H., Dittenbach M., Pesenhofer A., *Online tourism communities on the path to web 2.0: an evaluation*, "Journal of Information Technology & Tourism" 2008, s. 329-353.
- Gretzel U., *Online travel reviews study. Role and impact of online travel reviews*, Laboratory for intelligent systems in Tourism (LIST), Texas University, 2007.
- Gretzel U., Yoo K.H., *Use and Impact of Online Travel Reviews*, [w:] P. O'Connor, W. Hopken, U. Gretzel (red.), *Proceedings of the International Conference: Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck 2008.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, "Business Horizons" 2010, 53(1), s. 59-68.
- Lange-Faria W., Elliot S., *Understanding the role of social media in destination marketing. Tourismos*, "An International Multidisciplinary Journal of Tourism" 2012, no. 7(1), s. 193-211.
- Maurer Ch., Wiegmann R., *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*, [w:] R. Law, F. Ricci, M. Fuchs (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Springer, s. 492.
- Pesonen J., *Tourism Marketing in Facebook: Comparing Rural Tourism SMA's and Larger Tourism Companies in Finland*, [w:] R. Law, F. Ricci, M. Fuchs (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Springer, s. 540-544.
- Podgórecki A., Łoś M. W., *Multi-Dimensional Sociology*, Routledge & Kegan Paul, London 1979.
- Strong E.K., *Theories of selling*, "Journal of Applied Psychology", American Psychological Association, 1925.

## **FACEBOOK AS A CREATION PLAIN OF SECONDARY SOCIAL BONDS BETWEEN SELECTED TOURIST COMPANIES AND USERS. CASE STUDY**

**Summary:** The paper shows the results of analysis of the motivations and selected aspect of functioning of tourist companies profiles on Facebook and its influence on secondary social bonds creation between users and a company. Ten companies from Podlaskie Voivodeship having the products and services associated with the active tourism were chosen as a subject of research. The research was conducted based on the author's self-completion questionnaire and observation of the Facebook profiles content. Comments of users were classified based on the AIDA model. The activity of the competition was the main reason for the creation of the company Facebook profiles. The need for building long-lasting relations with the users indicated only 10% of respondents. At the same time half of the respondents does not notice significant benefits for a company from the functioning of its profile on Facebook. The results of the analysis of comments of users on analyzed companies profiles show that most of them concern the company and its employees or recommended products and tourist services, whereas they rarely relate to users tourist experience associated with the past or planned using of the firm offer. The ability of Facebook use as a platform of social secondary bonds creation, based on common interests of users, has been reported. The article also presents the insufficient use of Facebook opportunities concerning the creation of users-company relation from the perspective of free publicity.

**Keywords:** Facebook, secondary social bonds, tourism.